



**ESCUELA DE POSGRADO**  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Marketing relacional educativo y fidelización en el  
centro de idiomas de la Universidad Enrique Guzmán y  
Valle Chosica, 2018**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Maestra en administración en la educación**

**AUTOR:**

**Br. Yanina Elizabeth Rojas Camacho**

**ASESOR:**

**Dr. María del Carmen Emilia Ancaya Martínez**

**SECCIÓN:**

**Educación e Idiomas**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**Calidad y Gestión Educativa**

**PERÚ – 2018**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



ESCUELA DE POSGRADO

## DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS

EL / LA BACHILLER (ES): **ROJAS CAMACHO, YANINA ELIZABETH**

Para obtener el Grado Académico de *Maestra en Administración de la Educación*, ha sustentado la tesis titulada:

**MARKETING RELACIONAL EDUCATIVO Y FIDELIZACIÓN EN EL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD ENRIQUE GUZMÁN Y VALLE CHOSICA, 2018**

Fecha: 02 de setiembre de 2018

Hora: 06:00 p.m.

### JURADOS:

**PRESIDENTE:** Dr. Freddy Antonio Ochoa Tataje

Firma:

**SECRETARIA:** Dra. Noemí Mendoza Retamozo

Firma:

**VOCAL:** Mgtr. María del Carmen Ancaya Martínez

Firma:

El Jurado evaluador emitió el dictamen de:

Aprobado por Unanimidad

Habiendo encontrado las siguientes observaciones en la defensa de la tesis:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Recomendaciones sobre el documento de la tesis:

Estilo APA

Referencias bibliográficas

.....

.....

.....

**Nota:** El tesista tiene un plazo máximo de seis meses, contabilizados desde el día siguiente a la sustentación, para presentar la tesis habiendo incorporado las recomendaciones formuladas por el jurado evaluador.



W1714 10 54308



### **Dedicatoria**

A mi Dios, el mismo Dios de Abrahán, Isaac y Jacob por darme fortaleza y perseverancia cada día de mi vida.

A mis hijas, que con una sola sonrisa estimulan en mí el deseo de superación.

A mi hermano Walter Joel, por sus palabras de aliento que siempre guardaré en mi corazón.

Yanina

### **Agradecimiento**

A mi Asesora María del Carmen Emilia Ancaya Martínez, gracias a su apoyo, orientación, y asesoría para la construcción de esta tesis.

A los miembros, autoridades y maestros de la Universidad César Vallejo por apoyar a elevar la calidad educativa de los maestros del Perú.

### **Declaratoria de autenticidad**


Yo, Yanina Elizabeth Rojas Camacho, estudiante de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, Maestría en Administración de la Educación, identificado con DNI N° 42828364 con la tesis titulada “Marketing relacional educativo y fidelización en el centro de idiomas de la Universidad Enrique Guzmán y Valle Chosica, 2018”, presenta, en 89 folios para la obtención al grado académico de Maestro en administración en la educación.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.

De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Ate Vitarte, 29 de agosto del 2018



---

Yanina Elizabeth Rojas Camacho  
DNI N° 42828364

## **Presentación**

Señor presidente

Señores miembros del jurado

En cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo, presentamos ante Uds. la tesis titulada: “Marketing relacional educativo y fidelización en el centro de idiomas de la Universidad Enrique Guzmán y Valle Chosica, 2018” para obtener el Grado de Maestra en la Mención Administración de la educación. La presente tesis tiene como finalidad determinar la relación que existe entre el Marketing relacional educativo y la fidelización.

Se realiza este estudio con la meta de que sus aportes realizados tanto en el aspecto teórico y práctico favorezcan enfocar de forma más directa la problemática de la administración en la educación y de manera especial los aspectos que vinculan a el Marketing relacional educativo y la fidelización.

La presente tesis está distribuida en ocho partes, denominados capítulos: el primer capítulo nombrado introducción, se desdoblan aspectos fundamentales como la realidad problemática, los trabajos previos, las teorías relacionadas al tema, la formulación del problema, la justificación del estudio, las hipótesis y los respectivos objetivos. En el segundo capítulo denominado Método, se tocan aspectos metodológicos como el diseño de investigación, las variables y su operacionalización, la población y las principales técnicas de recolección de datos así como su validez y confiabilidad, y el método de análisis de datos. En el tercer capítulo titulado resultados se realiza mediante el análisis descriptivo y el inferencial. El cuarto capítulo nombrado discusión se realiza la comparación entre los resultados hallados con los trabajos previos, por último, las conclusiones, las recomendaciones las referencias bibliográficas y los respectivos anexos.

Presento este estudio esperando que cubra las expectativas de los miembros del jurado y se ajuste a las exigencias establecidas por la universidad y merezca su aprobación.

La autora.

## Tabla de contenido

	<b>Pág.</b>
Página del jurado	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Tabla de contenido	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
Resumen	xi
Abstract	xii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>13</b>
1.1 Realidad problemática	14
1.2 Trabajos previos	16
1.2.1 Trabajos previos internacionales	16
1.2.2 Trabajos previos nacionales	19
1.3 Teorías relacionadas al tema	22
1.3.1 Teorías relacionadas a la variable marketing relacional educativo	22
1.3.2 Teorías relacionadas a la fidelización	26
1.4 Formulación del problema	29
1.5 Justificación del estudio	29
Justificación teórica	29
Justificación práctica	29
Justificación metodológica	30
Justificación social	30
1.6 Hipótesis	30
Hipótesis general	30
Hipótesis específicas	30
1.7 Objetivo	31
Objetivo general	31
Objetivos específicos	31

II.	MÉTODO	32
2.1.	Diseño de investigación	33
2.2.	Variables	34
2.2.1.	Variable 1: Marketing relacional educativo	34
2.2.2.	Variable 2: Fidelización	34
2.2.3.	Operacionalización de variables	35
2.3.	Población, muestra	35
2.3.1.	Población	35
2.3.2.	Muestra	36
2.3.3.	Muestreo	36
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	36
2.5.	Método de análisis de datos	40
III.	RESULTADOS	41
IV.	DISCUSIÓN	55
V.	CONCLUSIONES	58
VI.	RECOMENDACIONES	60
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62
VIII.	ANEXOS	66
Anexo 1.	Artículo científico	67
Anexo 2.	Declaración jurada de artículo científico	75
Anexo 3.	Matriz de consistencia	76
Anexo 4.	Instrumentos	79
Anexo 5.	Validez de los instrumentos	81
Anexo 6.	Permiso de la Institución donde se aplicó el estudio	93
Anexo 7.	Base de datos	94
Anexo 8.	Prints de resultados	99



## Índice de tablas

	<b>Pág.</b>
Tabla 1 <i>Operacionalización de la variable Marketing relacional educativo</i>	35
Tabla 2 <i>Operacionalización de la variable fidelización</i>	35
Tabla 3 <i>Baremo para la evaluación grupal de las dimensiones del Marketing relacional educativo</i>	37
Tabla 4 <i>Baremo para la evaluación grupal de las dimensiones de la fidelización</i>	38
Tabla 5 <i>Validez de los instrumentos</i>	39
Tabla 6 <i>Confiabilidad de los cuestionarios según Alfa de Cronbach</i>	39
Tabla 7 <i>Valores de los niveles de confiabilidad</i>	40
Tabla 8 <i>Nivel de Marketing relacional educativo en el Centro de Idiomas de la Universidad Enrique Guzmán y Valle Chosica, 2018.</i>	42
Tabla 9 <i>Nivel de Confianza en el Centro de Idiomas de la Universidad Enrique Guzmán y Valle Chosica, 2018.</i>	43
Tabla 10 <i>Nivel de Compromiso en el Centro de Idiomas de la Universidad Enrique Guzmán y Valle Chosica, 2018.</i>	44
Tabla 11 <i>Nivel de Fidelización en el Centro de Idiomas de la Universidad Enrique Guzmán y Valle Chosica, 2018.</i>	45
Tabla 12 <i>Nivel de Orientación al cliente en el Centro de Idiomas de la Universidad Enrique Guzmán y Valle Chosica, 2018.</i>	46
Tabla 13 <i>Nivel de Calidad de servicios en el Centro de Idiomas de la Universidad Enrique Guzmán y Valle Chosica, 2018.</i>	47
Tabla 14 <i>Distribución de los niveles comparativos entre el Marketing relacional educativo y la Fidelización.</i>	48
Tabla 15 <i>Distribución de los niveles comparativos entre la confianza y la Fidelización.</i>	49
Tabla 17 <i>Prueba de normalidad Kolmogorov – Smirnov</i>	51
Tabla 18 <i>Tabla de correlaciones entre las variables marketing relacional educativo y fidelización</i>	52
Tabla 19 <i>Tabla de correlaciones entre las variables confianza y fidelización</i>	53
Tabla 20 <i>Tabla de correlaciones entre las variables compromiso y fidelización</i>	54

## Índice de figuras

	<b>Pág.</b>
<i>Figura 1.</i> Nivel de marketing relacional educativo en el Centro de Idiomas de la Universidad Enrique Guzmán y Valle Chosica, 2018.	42
<i>Figura 2.</i> Nivel de confianza en el Centro de Idiomas de la Universidad Enrique Guzmán y Valle Chosica, 2018.	43
<i>Figura 3.</i> Nivel de compromiso en el Centro de Idiomas de la Universidad Enrique Guzmán y Valle Chosica, 2018.	44
<i>Figura 4.</i> Nivel de fidelización en el Centro de Idiomas de la Universidad Enrique Guzmán y Valle Chosica, 2018.	45
<i>Figura 5.</i> Nivel de orientación al cliente en el Centro de Idiomas de la Universidad Enrique Guzmán y Valle Chosica, 2018.	46
<i>Figura 6.</i> Nivel de calidad de servicios en el Centro de Idiomas de la Universidad Enrique Guzmán y Valle Chosica, 2018.	47
<i>Figura 7.</i> Distribución de los niveles comparativos entre el Marketing relacional educativo y la Fidelización	48
<i>Figura 8.</i> Distribución de los niveles comparativos entre la confianza y la Fidelización	49
<i>Figura 9.</i> Distribución de los niveles comparativos entre el compromiso y la Fidelización	50

## Resumen

El presente estudio denominado: Marketing relacional educativo y fidelización en el centro de idiomas de la Universidad Enrique Guzmán y Valle Chosica, 2018. Fue desarrollado bajo la metodología aplicada, el enfoque utilizado fue el cuantitativo, siguiendo el método descriptivo, y un diseño no experimental transeccional correlacional, la población estuvo constituida por 120 estudiantes, el muestreo fue no probabilístico constituido por la misma población. Para recolectar los datos se utilizaron dos cuestionarios.

Antes de aplicar los cuestionarios fueron validados mediante Juicio de Expertos y confiabilizados mediante el Alfa de Cronbach, por ello se aplicó la prueba de consistencia interna a una muestra piloto de 20 estudiantes obtuvo el estadístico Alfa de Cronbach = 0,877 y 0.922 respectivamente para cada instrumento.

Después del tratamiento estadístico realizado en el Software SPSS V 25, los resultados obtenidos evidencian que existe relación entre la Marketing relacional educativo y la fidelización en el Centro de Idiomas de la Universidad Enrique Guzmán y Valle Chosica, 2018 ( $p < 0,05$ , Rho de Spearman = 0,691; correlación buena). Por tanto, a mayores niveles de Marketing relacional educativo mejores niveles de fidelización.

**Palabras clave:** Marketing relacional educativo, Fidelización.

## **Abstract**

The present study called: Educational relational marketing and loyalty in the language center of the University Enrique Guzmán and Valle Chosica, 2018. It was developed under the applied methodology, the approach used was the quantitative, following the descriptive method, and a non-experimental design cross-sectional transectional, the population was constituted by 120 students, the sampling was not probabilistic constituted by the same population. Two questionnaires were used to collect the data.

Before applying the questionnaires, they were validated by Experienced Judgment and relied on by Cronbach's Alpha, for this reason the internal consistency test was applied to a pilot sample of 20 students, obtaining the Alpha statistic of CronBach = 0.877 and 0.922 respectively for each instrument.

After the statistical treatment carried out in the SPSS V 25 Software, the results obtained show that there is a relationship between educational relational Marketing and loyalty in the Language Center of the Enrique Guzmán and Valle Chosica University, 2018 ( $p < 0.05$ , Rho of Spearman = 0.691, good correlation). Therefore, at higher levels of educational relational marketing, better levels of loyalty.

**Keywords:** Educational relational marketing, Loyalty.